



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Métodos para el Análisis del Turismo en Influencia de las Nuevas Tecnologías en Hábitos de Consumo

Asignatura	Métodos para el Análisis del Turismo en Influencia de las Nuevas Tecnologías en Hábitos de Consumo			
Código	O04M097V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Araújo Vila, Noelia Bigne Alcañiz, Enrique Cotos Yáñez, Tomas Raimundo Fraiz Brea, José Antonio Guevara Plaza, Antonio Ramos Valcárcel, David			
Correo-e	jafraiz@uvigo.es			
Web	<a href="http://https://moovi.uvigo.gal/">http://https://moovi.uvigo.gal/</a>			
Descripción general	Esta materia se centra en la investigación de mercados turísticos por muestreo estadístico y el diseño de la encuesta. Creación de base de datos. Análisis de datos mediante técnicas estadísticas univariadas, bivariadas y multivariadas. Elaboración de informes de resultados. Análisis del consumidor de turismo. Papel de las nuevas tecnologías en el estudio y los hábitos de consumo del potencial turista (compra de billetes por internet, búsqueda de información y comentarios en blogs, webs, redes..., preparación de viajes, reservas de hoteles online...).			

## Competencias

Código	
B1	Analizar y relacionar la dimensión y el carácter dinámico del Turismo y su incidencia en la Gestión y Dirección.
B2	Predecir los potenciales turísticos de un territorio.
B3	Utilizar métodos de gestión empresarial que conduzcan a la innovación y desarrollo del negocio.
B4	Definir prioridades en la consecución de objetivos.
B5	Hipotetizar las nuevas situaciones.
B6	Aconsejar estrategias y resolver problemas.
B7	Planear en un contexto de responsabilidad social.
B8	Inferir y valorar con espíritu crítico los resultados obtenidos.
B9	Aplicar las técnicas de promoción y de marketing de servicios.
B10	Negociar: llegar a acuerdos.
B11	Organizar y liderar equipos.
B12	Definir las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo.

B13	Promover el conocimiento y desarrollar instrumentos y procedimientos que sean sensibles al reconocimiento de las diferencias entre mujeres y hombres, procedencia y funcionalidad, al tiempo que potencien el enriquecimiento humano de los equipos y de las personas sin diferenciar en cuanto a género, oportunidades y accesibilidad para todos, incluyendo los valores democráticos de la sociedad europea actual, el fomento de la cultura de la paz y la protección medioambiental.
C18	Valorar sistemas de control de la evolución de la actividad turística.
C19	Aplicar técnicas de recogida y análisis de datos.

### Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender la importancia de la información de carácter comercial para la toma de decisiones en el ámbito tanto de la gestión de empresas turísticas como de destinos turísticos.	B1 B7 B8 B10 B11 B12 B13
Identificar los principales estudios y fuentes de información e investigación en el ámbito turístico.	B12 C19
Conocer y elegir de un modo adecuado entre los diferentes métodos de captación de información para un estudio de carácter turístico.	B1 B6 B7 B8 B12 C19
Ser capaz de establecer herramientas de recogida de datos y saber tratar esos datos.	B6 B12 C18 C19
Ser capaz de realizar una investigación comercial para ayudar a la toma de decisiones empresariales.	B1 B2 B6 B9 B10 B12 C18 C19
Conocer cuáles son las nuevas tecnologías que se están utilizando en el sector turístico.	B2 B3 B9 B12
Conocer cuáles son las pautas de consumo de los consumidores turísticos, así como las nuevas tendencias, gustos y hábitos.	B2 B3 B4 B5 B12 B13 C18

### Contenidos

Tema

MÓDULO I. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO

TURISMO

- I.1. Web 2.0
  - I.1.1. Conceptos y filosofía
  - I.1.2. Usuario como generador de contenido (UGC)
  - I.1.3. Uso de los medios Blog, Wikis, Flickr, Slideshare, Youtube, Del.icio.us, Mashups
  - I.1.4. Como medir los resultados: Google Analytics, Google Trends
- I.2. Redes Sociales
  - I.2.1. Conceptos y arquitectura
  - I.2.2. Promoción a través de Facebook, Google+, Twitter, etc.
- I.3. Cloud Computing y herramientas colaborativas
  - I.3.1. SO en la nube: eyeOS
  - I.3.2. Google Docs, Dropbox. etc

MÓDULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	II.1. Mecánica de la investigación comercial II.2. Investigación cualitativa II.3. Investigación cuantitativa
MÓDULO III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO	III.1. EL CONSUMIDOR Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA III.1.1. El consumidor III.1.2. El comportamiento del consumidor y el marketing III.1.3. El proceso de decisión de compra III.1.4. Factores del proceso de decisión de compra III.2. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO III.2.1. Factores influyentes en la compra III.2.2. El nuevo consumidor turístico III.2.3. Nuevas tendencias turísticas
MÓDULO IV. TÉCNICAS DE MUESTREO	IV.1 Introducción a la teoría del muestreo en poblaciones finitas: conceptos básicos. IV.2 Muestreo aleatorio simple: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales y determinación del tamaño muestral. Selección de una muestra por m.a.s. IV.3 Muestreo sistemático: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales y determinación del tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección de una muestra. IV.4 Muestreo estratificado: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales, tipos de afixación y determinación del tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección de una muestra. IV.5 Muestreo por conglomerados: descripción, estimadores de los parámetros poblacionales y determinación del tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección de una muestra.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	30	0	30
Trabajo tutelado	8	0	8
Estudio de casos	5	0	5
Resolución de problemas de forma autónoma	5	101	106
Examen de preguntas objetivas	1	0	1

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Seminario	Clases teórico-prácticas
Trabajo tutelado	Aplicación de la teoría a trabajos propuestos en aula.
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos propuestos en aula.
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de trabajos por parte del alumna fuera de aula.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Atención en grupo en el propio aula.
Trabajo tutelado	Realización de trabajos en aula bajo la supervisión del docente.
Estudio de casos	Orientaciones individuales para la resolución de estudios de caso.

### Evaluación

Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje

Resolución de problemas de forma autónoma	La evaluación comprenderá la realización de ejercicios y casos prácticos de cada uno de los bloques de la materia (90% de la nota). Para superar la materia es necesario entregar los supuestos de todos los bloques así como realizar el examen, siendo necesaria una nota mínima de 4 en cada una de las partes y una media igual o superior a 5. La entrega de las actividades se hará a través de la plataforma moovi.	90	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13	C18 C19
Examen de preguntas objetivas	Realización de un examen de control el día fijado como tal en el calendario de exámenes (10% de la nota)	10	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13	C18 C19

### Otros comentarios sobre la Evaluación

En caso de no superar la materia en la primera convocatoria (enero) el estudiante deberá entregar de nuevo las actividades no entregadas o no superadas, en la convocatoria de julio (fecha límite de entrega el mismo día del examen, vía MOOVI, en la carpeta correspondiente). Igualmente deberá repetir el examen en la fecha fijada en julio en caso de no superar o no presentarse al examen de enero.

Fechas de examen: las oficiales del calendario de exámenes del Máster.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

ALONSO, J. y GRANDE, I., **Comportamiento del consumidor**, 1, ESIC, 2004  
 SERRA, A., **Marketing turístico**, 1, Pirámide, 2005  
 MALHOTRA N, **Investigación de mercados**, 5, Prentice Hall, 2014  
 PARRA, E., **Gestión y dirección de empresas turísticas**, 1, McGraw-Hill, 2006

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se mantienen

Para el curso 2021-2022, las metodologías docentes serán las mismas en los tres escenarios. La única adaptación que cabe resaltar, es la relativa a su modo de ejecución. Dentro de lo posible escenario de enseñanza mixta o semipresencial, las metodologías se llevarían a cabo de modo presencial y virtual. Por otra parte, en el escenario de enseñanza a distancia, las

metodologías previstas se adaptarían a la modalidad de ejecución virtual. SÓLO AFECTARÍA A LAS MODALIDADES PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL DEL MÁSTER.

\* Metodologías docentes que se modifican

No se modifica la dinámica propia de ninguna metodología docente, excepto, como se dice en el apartado anterior, su modalidad de ejecución, presencial y virtual (en el caso de un escenario mixto); y exclusivamente virtual (en el caso de un escenario a distancia).

SÓLO AFECTARÍA A LAS MODALIDADES PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL DEL MÁSTER.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

En el potencial escenario de docencia semipresencial, las sesiones de tutorización podrán realizarse presencialmente y/o en el despacho virtual de los docentes, bajo la modalidad de concertación previa y en el horario que se establezca. En el caso de un escenario docente en la modalidad a distancia, la tutorización se realizará únicamente por los medios telemáticos mencionados.

\* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir

No se modificarían los contenidos a impartir.

\* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

La bibliografía adicional será proporcionada a lo largo del desarrollo de la materia.

\* Otras modificaciones

Herramientas para la docencia virtual. En el escenario de docencia semipresencial, además de la docencia presencial en las aulas, la actividad docente virtual se impartirá mediante Campus Remoto y se preverá asimismo el uso de la plataforma de teledocencia moovi como refuerzo, y sin perjuicio de otras medidas que se puedan adoptar para garantizar la accesibilidad del alumnado a los contenidos docentes. SÓLO AFECTARÍA A LAS MODALIDADES PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL DEL MÁSTER.

En el escenario de docencia a distancia, la actividad docente se realizará exclusivamente de modo virtual.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No habría cambios ni en los instrumentos ni en los criterios de evaluación establecidos en la guía docente común.

---